

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN TERHADAP PRODUK RABBANI

Mita Yuniati

Mahasiswa S1 Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
mitayunia@gmail.com

Mein Kharnolis

Dosen S1 Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
mein.kharnolis@gmail.com

Abstrak

Penelitian dilakukan terhadap konsumen produk Rabbani yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk Rabbani. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan, kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan atribut produk. Penelitian dilakukan di Bunker Rabbani Surabaya dengan jumlah sampel sebesar 100 sampel dengan jenis kelamin perempuan. Faktor-faktor tersebut dikatakan berpengaruh jika mempunyai nilai signifikansi kurang dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan setiap item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data dapat dianalisis untuk pengujian yang selanjutnya. Secara berturut-turut faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk rabbani adalah atribut produk dengan koefisien regresi sebesar 0,455, daya tarik iklan dengan koefisien regresi 0,244, kualitas pelayanan dengan koefisien regresi 0,160 dan reputasi perusahaan dengan koefisien regresi 0,158. Hasil uji signifikansi faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel terikat dengan alpha sebesar 0,05 nilai signifikansi atribut produk sebesar 0,000, nilai signifikansi daya tarik iklan 0,001, nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,035 dan nilai signifikansi reputasi perusahaan sebesar 0,035. Hasil uji determinasi keseluruhan faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh sebesar 67% terhadap variabel terikat. Simpulan penelitian bahwa daya tarik iklan, kualitas pelayanan reputasi perusahaan dan atribut produk mempengaruhi minat konsumen secara positif dan signifikan terhadap produk Rabbani.

Kata kunci: Minat, Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk.

Abstract

Research conducted on consumer products Rabbani, the purpose of this study was to determine the factors that affect the consumers interests of Rabbani products. The factors examined in this study is the appeal of advertising, service quality, company reputation, and product attributes. The study was conducted in Rabbani Bunker Surabaya with a sample size of 100 samples with the female gender. These factors were said to be influential if it has a significance value is less than the alpha value of 0.05. The test results demonstrate the validity and reliability of each question item questionnaire is valid and reliable, so that the data can be analyzed for further testing. Respectively the factors that affect the consumers interests of products with the product attributes Rabbani is the regression coefficient of 0.455, advertising appeal with regression coefficient 0.244, quality of service with a regression coefficient of 0.160 and the company's reputation with the regression coefficient of 0.158. Results of tests of significance of these factors have a significant positive affect on the dependent variable with an alpha of 0.05 significance value of 0.000 product attributes, significance value 0.001 advertisement appeal, the significant value of quality of service equal to 0.035 and a significance value of 0.035 the company's reputation. Overall test results of determination of these factors have an influence by 67% of the dependent variable. The conclusion that the appeal of advertising, service quality, company reputation and product attributes have positive and significant impact on consumer interest in the product Rabbani.

Keywords: Interests, Appeals Advertising, Service Quality, Company Reputation, Product Attributes.

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi, lingkungan sosial, dan perubahan lain yang terjadi di masyarakat berdampak

pada perubahan gaya hidup masyarakat. Gaya dalam berbusana adalah salah satu hal yang mengalami perubahan dan perkembangan. Tahun 2000-an atau sekarang ini, busana muslim sangat diminati oleh berbagai

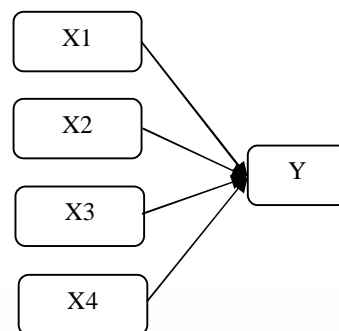
kalangan dan berbagai tingkatan usia tidak hanya orang-orang dewasa saja, akan tetapi busana muslim juga digemari oleh remaja hingga anak-anak. Usaha-usaha baru yang bergerak dibidang busana muslim banyak bermunculan, inovasi-inovasi baru dilakukan oleh suatu usaha agar tidak ditinggalkan oleh konsumennya. Simamora (2004), sebuah usaha dapat mencapai tujuannya hanya dengan ia memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding dengan pesaingnya. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga konsumen mempunyai minat terhadap suatu produk. Faktor-faktor inilah yang hendaknya diketahui oleh setiap usaha agar menjadi suatu usaha yang berhasil.

Dengan adanya fakta perkembangan di dunia industri busana, yangmana pada saat ini busana muslim menjadi trend di dunia *fashion* Indonesia. Fakta tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada sebuah industri busana muslim yang cukup mempunyai nama diseluruh Indonesia yaitu CV. Rabbany Asysa. CV. Rabbani Asysa merupakan perusahaan garmen yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan merek dagang Rabbani CV. Rabbani Asysa, semenjak berdirinya pada tahun 1994 hingga saat ini masih mampu bertahan sebagai salah satu perusahaan kerudung yang terbesar di Indonesia. CV. Rabbani Asysa, yang telah berdiri selama 18 tahun terus berkembang, baik dari segi inovasi produk yaitu dengan memproduksi produk yang mengikuti perkembangan zaman akan tetapi tetap syar'i. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang tertarik terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Rabbani, ditengah persaingan yang sangat ketat di bidang retail busana muslim, sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengetahui "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Produk Rabbani".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk Rabbani. Faktor-faktor yang ingin diketahui pengaruhnya dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan, kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan atribut produk. Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya (Keller, 2008). Faktor-faktor yang ingin diketahui pengaruhnya terhadap minat konsumen dalam penelitian ini dibatasi pada faktor daya tarik iklan, kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan atribut produk. Faktor daya tarik iklan, kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan atribut produk, berdasarkan penelitian-penelitian yang sebelumnya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Rancangan Penelitian

Keterangan:

X1 : Daya tarik iklan

X2 : Kualitas pelayanan

X3 : Reputasi perusahaan

X4 : Atribut produk

Y : Minat

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel kuota. Teknik sampel ini dilakukan tidak berdasarkan diri pada strata atau daerah, tetapi berdasarkan diri pada jumlah yang telah ditentukan (Arikunto, 2010). Sampel sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk busana muslim di Rabbani Bunker Pucang Surabaya pada waktu dilakukan pengambilan data yaitu pada 13 Juli 2013 dan 15 Juli 2013. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner atau angket dan studi kepustakaan. Instrumen yang dikembangkan dalam penelitian ini menggunakan skala *semantic differential*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data meliputi analisis data kualitatif, uji kelayakan kuesioner melalui uji validitas dan realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji signifikansi, dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Perusahaan

Rabbani merupakan perusahaan *garment* yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan *tagline* Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.

CV. Rabbani Asysa (Rabbani) saat ini memiliki 141 reSHARE atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri untuk memasarkan produknya. Kantor pusat Rabbani berlokasi di Jl. Dipati Ukur No.44 Bandung

sedangkan Bunker Rabbani terdapat di Buah batu berlokasi di Jl. Buah Batu No.150 Bandung, Cimahi berlokasi di Jl. Amir Mahmud No. 224, Jakarta berlokasi di Jl. Pemuda No. 1 Rawamangun- Jakarta Timur. Surabaya berlokasi di Jl. Pucang Anom No. 33 Surabaya, yang menjadi lokasi penelitian ini. Rabbani juga melakukan iklan melalui media televisi dengan menjadi sponsor dalam berbagai program TV maupun film.

Deskripsi Responden

Deskripsi data demografi yang diperoleh dari 100 responden dapat digambarkan sebagai berikut;

Tabel 1. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No	Penggolongan Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 17 tahun	13	13%
2	17-25 tahun	55	55%
3	26-35 tahun	22	22%
4	>35 tahun	10	10%
	Total	100	100%

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia antara 17 sampai 25 tahun sebesar 55%, berusia 26 sampai 35 tahun sebesar 22%, berusia kurang dari 17 tahun 13% dan usia lebih dari 35 tahun sebesar 10%.

Tabel 2. Komposisi Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

No	Wilayah	Jumlah	Persentase
1	Surabaya	84	84%
2	Non Surabaya	16	16%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen berasal dari wilayah Surabaya, akan tetapi juga terdapat beberapa konsumen yang berasal dari wilayah selain Surabaya yang lebih memilih membeli produk Rabbani di wilayah Surabaya.

Hasil Uji Kelayakan Kuesioner

Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai r hitung. Jika r hitung $> r$ tabel, maka data pada item tersebut adalah valid untuk N yang berjumlah 100 responden nilai r tabel sebesar 0,195. Hasil pengujian validitas kuesioner menunjukkan setiap item dinyatakan valid karena mempunyai nilai r hitung lebih dari r tabel, sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan koefisien alpha (*cronbach alpha*) lebih besar dari 0,6, sehingga semua item dinyatakan dan data dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Tiap-tiap Variabel

Variabel	Alpha	Batasan Minimal	Keterangan
Daya tarik iklan	0,83	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,85		Reliabel
Reputasi perusahaan	0,75		Reliabel
Atribut produk	0,81		Reliabel
Minat	0,68		Reliabel

Hasil Analisis Data

Hasil penelitian dari 100 responden di Bunker Rabbani Pucang adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.641	.196		8.382	.000
	daya tarik iklan	.158	.045	.244	3.487	.001
	kualitas pelaya	.114	.053	.160	2.144	.035
	reputasi perusa	.126	.057	.158	2.186	.031
	atribut produk	.296	.052	.455	5.683	.000

a. Dependent Variable: Minat

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi daya tarik iklan sebesar 0,244 dengan signifikansi 0,001 atau kurang dari 0,05. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,160 dengan signifikansi 0,035 yang kurang dari 0,05. Koefisien regresi reputasi perusahaan sebesar 0,158 dengan signifikansi 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi atribut produk sebesar 0,455 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.687	.674	.25331	1.389

a. Predictors: (Constant), atribut produk, reputasi perusahaan, daya tarik iklan, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Minat

Tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya adjusted R square adalah 0,674 yang berarti variasi perubahan Minat (Y) yang dipengaruhi oleh Daya Tarik Iklan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Reputasi Perusahaan (X3), Atribut Produk (X4) adalah sebesar 67% sedangkan sisanya yaitu sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data terhadap variabel daya tarik iklan menunjukkan bahwa koefisien regresi daya tarik iklan adalah sebesar 0,244 dengan signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Ini berarti bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Konsumen, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan Rabbani yang berminat terhadap produk Rabbani salah satu yang mempengaruhi adalah daya tarik iklan dari Rabbani.

Hasil pengolahan data terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan adalah sebesar 0,160 dengan signifikansi sebesar $0.035 < 0.05$. Ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Konsumen, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan Rabbani yang berminat terhadap produk Rabbani salah satu yang mempengaruhi adalah Kualitas pelayanan yang baik dari Rabbani.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa koefisien regresi Reputasi Perusahaan adalah sebesar 0,158 dengan signifikansi sebesar $0.031 < 0.05$. Ini berarti bahwa variabel Reputasi Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Konsumen, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan Rabbani yang berminat terhadap produk Rabbani salah satu yang mempengaruhi adalah Reputasi Perusahaan yang baik dari Rabbani.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa koefisien regresi Atribut Produk adalah sebesar 0,455 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Ini berarti bahwa variabel Atribut Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Konsumen, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan Rabbani yang berminat terhadap produk Rabbani salah satu yang mempengaruhi adalah Atribut Produk yang baik dari Rabbani.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian Wiranugraha (2010), penelitian Esthi Dwityanti (2008) dan penelitian Kuntjara (2007) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan antara minat konsumen dengan daya tarik iklan, kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan atribut produk.

PENUTUP

Simpulan

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk rabbani adalah atribut produk dengan koefisien regresi sebesar 0,455, daya tarik iklan dengan koefisien regresi 0,244, kualitas pelayanan dengan koefisien regresi 0,160 dan reputasi perusahaan dengan koefisien regresi 0,158. Hasil uji signifikansi faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel terikat dengan alpha sebesar 0,05 nilai signifikansi atribut produk sebesar 0,000, nilai signifikansi daya tarik iklan 0,001, nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,035 dan nilai signifikansi reputasi perusahaan sebesar 0,035. Hasil uji determinasi keseluruhan faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh sebesar 67% terhadap variabel terikat

Saran

Penelitian dapat dilanjutkan dengan memperluas cakupan penelitian dari segi tempat dan jumlah sampel serta memperbanyak variabel bebas agar dapat mengetahui lebih banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dwityanti, Esthi. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Thesis. Tidak dipublikasikan.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2008, *A Framework for Marketing Management*. Fourth edition, Pearson International Edition, New Jersey
- Kuntjara. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen*. Thesis. Tidak dipublikasikan.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wiranugraha. 2010. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Notebook ACER (Studi pada peminat di kota Semarang)*. Skripsi. Tidak dipublikasikan.